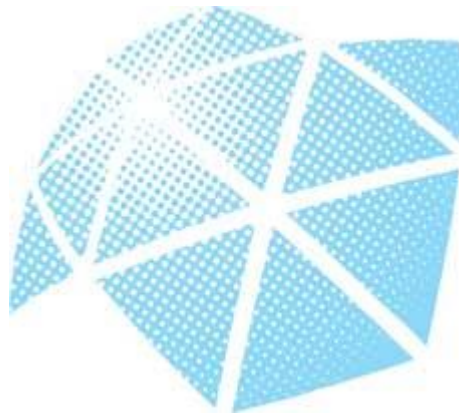




UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“ JÚLIO DE MESQUITA FILHO ”
Faculdade de Ciências e Letras
Departamento de Economia
Campus de Araraquara- SP

CINTIA MARTINEZ COUTINHO

Análise do impacto do comércio eletrônico na economia: Um estudo sobre o varejo de moda e o poder de influência dos Blogs



Araraquara – SP
Ano 2015

CINTIA MARTINEZ COUTINHO

Análise do impacto do comércio eletrônico na economia: Um estudo sobre o varejo de moda e o poder de influência dos Blogs

Trabalho de conclusão de Curso (TCC), apresentado à Banca Examinadora de Ciências Econômicas, da Faculdade de Ciências e Letras- UNESP/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Sartoris Neto

Araraquara-SP
Ano 2015

CINTIA MARTINEZ COUTINHO

Análise do impacto do comércio eletrônico na economia: Um estudo sobre o varejo de moda e o poder de influência dos Blogs

Trabalho de conclusão de Curso (TCC), apresentado à Banca Examinadora de Ciências Econômicas, da Faculdade de Ciências e Letras- UNESP/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Sartoris Neto

Data da defesa: / /

Membros componentes da banca examinadora:

Presidente e Orientador:

Membro Titular:

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP- Campus Araraquara

Dedico este trabalho à minha mãe Nurce M. M. Coutinho, pela paciência e confiança, ao meu pai Paulo Coutinho (*in memoriam*) e a todos que me apoiaram durante este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho aborda o tema do comércio eletrônico como um diferencial de competitividade para as empresas que querem inovar e atingir novos mercados. Nos últimos anos, intensificou-se o comércio eletrônico no Brasil, fazendo com que muitas empresas se adaptassem às novas exigências desse mercado e investissem em novas estratégias, como por exemplo, a indústria de varejo de moda que busca cada vez mais, favorecer seus produtos através de parceria com *blogs* de moda. Para comprovar essa nova tendência de mercado, baseado em pesquisas e indicadores, esse trabalho apresentará dados do crescimento do comércio eletrônico no Brasil, também apresentará as características do setor de moda e a influência dos *blogs* para aumentar a vendas *online*, para posteriormente, entender os motivos do crescimento do comércio eletrônico no setor e suas tendências futuras.

Palavras-chave: comércio eletrônico, competitividade, moda.

ABSTRACT

This study addresses the topic of e-commerce as a competitive strategy for companies seeking innovation and to reach new markets. In last few years, the e-commerce has intensified in Brazil, as a result, many companies have adapted to that new market demand and have invested in new strategies. An example, is the use of social medias to promote the products, specifically the fashion retail industry, which promotes its products through partnerships with fashion blogs.

To prove this new market trend, based on researches and indicators, this study will present growth data of e-commerce in Brazil, the fashion industry characteristics and the influence of blogs to increase sales, to further, understand its relation to the growth in e-commerce of fashion and future expectations.

Keywords: e-commerce, competitiveness, fashion

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	MODA.....	11
2.1	Origem.....	11
2.2	O Mercado da Moda.....	14
3	OS BLOGS	17
3.1	Os Blogs de Moda.....	18
3.2	Estratégias das Empresas em Relação aos Blogs de Moda.....	19
4	COMÉRCIO ELETRÔNICO	21
4.1	Vantagens do Comércio Eletrônico.....	23
4.2	Desvantagens do Comércio Eletrônico.....	25
4.3	Impacto do Comércio Eletrônico no Brasil.....	27
4.3.1	<i>Faturamento.....</i>	<i>28</i>
4.3.2	<i>Ticket Médio.....</i>	<i>30</i>
4.3.3	<i>Perfil do Consumidor.....</i>	<i>31</i>
4.4	Comércio Eletrônico de Moda.....	32
4.5	Expectativas para o Futuro.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Vantagens do E-commerce para as Empresas X Consumidores	25
Tabela 2: Desvantagens do E-commerce para as Empresas X Consumidores	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de e-consumidores	29
Gráfico 2: Faturamento do e-commerce	30
Gráfico 3: Ticket Médio	31
Gráfico 4: Produtos mais vendidos.....	33
Gráfico 5: Evolução da Categoria Moda e Acessórios.....	34

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico vem transformando a vida das pessoas e a maneira de se fazer comércio. Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, por isso a disputa por novos mercados está cada vez mais difícil, o que torna a inovação um elemento fundamental para quem quer se destacar. Diante desse cenário, o comércio eletrônico, também chamado de *e-commerce*, passou a ser uma nova estratégia para as empresas que buscam aumentar sua vantagem competitiva e expandir seu mercado, aumentando a eficiência dos seus negócios.

O comércio eletrônico tem se expandido rapidamente nos últimos anos, apresentando índices de crescimento cada vez maiores e a perspectiva é de que cada vez mais empresas se interessem por esse tipo de negócio, eliminando as barreiras existentes entre o comércio tradicional e o eletrônico. As empresas perceberam esse avanço do *e-commerce* e estão buscando estratégias para entrar nesse novo ramo de atuação, entre essas estratégias está o investimento na publicidade através das mídias sociais. Estas se tornaram um forte canal de comunicação entre as empresas e consumidores, uma vez que, neste ambiente o consumidor é abordado através de uma linguagem diferente, de vocabulário informal, com a possibilidade de troca de comentários e opiniões, criando um ambiente de proximidade maior com o leitor.

Neste trabalho, o foco será no setor de moda, que vem apresentando um alto crescimento nas vendas *online*, sendo atualmente o líder de vendas nesse mercado e que tem investido muito na divulgação de seus produtos pela internet, principalmente, através dos *blogs* de moda.

Os *blogs* são um tipo de diário pessoal, onde as pessoas publicam diariamente fatos de seu dia a dia, podem ser fotos, dicas ou opiniões sobre diferentes assuntos. A maioria dos *blogs* existentes na internet são como diários onde os autores expõem a sua vida pessoal através de relatos públicos, escrevendo sobre assuntos que gostam ou dominam (FERREIRA;VIEIRA, 2007).

Nos *blogs* de moda, especificamente, o autor do *blog* escreve sobre produtos novos no mercado, críticas, dicas, publica fotos dos seus próprios itens de consumo, especificando todos os detalhes, como a marca, loja e até mesmo disponibiliza o *link online* das lojas, para as pessoas que desejam comprar os mesmos itens. Tudo é publicado em um espaço aberto aos comentários dos leitores e troca de opiniões, criando assim um ambiente

interativo e de aproximação, que se tornou uma forte ferramenta de marketing digital, despertando o interesse das empresas. Entender o comportamento desse novo consumidor, diretamente influenciado pela internet, é fundamental para as empresas definirem novas estratégias de negócios e assim traçar decisões referentes a esse novo ramo de atuação.

Segundo dados do relatório *Webshoppers*¹, publicado pelo site *E-bit*², empresa especializada em informações de *e-commerce*, as vendas *online* no Brasil totalizaram um faturamento de R\$ 35,8 bilhões em 2014, um crescimento nominal de 24% em relação ao ano anterior, que marcou um faturamento de R\$ 28,8 bilhões. Os dados do *E-bit* mostram um cenário favorável ao crescimento desse setor no país e a expectativa é de que as taxas continuem a crescer.

Os dados indicam uma expectativa otimista em relação ao desenvolvimento do varejo virtual no Brasil e as empresas que compreenderem a importância desse mercado podem descobrir novas oportunidades de expansão, principalmente as empresas do setor de moda e acessórios, que já se tornaram líderes em vendas pelo *e-commerce* e a tendência é que as vendas *online* continuem a crescer.

Neste estudo, primeiramente, discutirei sobre a indústria da moda, seu surgimento e os motivos que influenciam a sua demanda. Depois, explicarei como os *blogs* de moda atingem os consumidores e seu impacto nas vendas *online*, citando como as empresas estão usando desse recurso para promover seus produtos. Posteriormente, farei uma breve discussão sobre o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, suas principais características e estratégias das empresas que adotam esse canal de vendas.

No final analisarei os motivos de há alguns anos o setor de moda ter se tornado o primeiro em números de vendas pela internet, e o que leva à preferência por esse tipo de consumo.

O objetivo principal deste estudo é discutir as razões pelas quais o comércio eletrônico no setor de moda está crescendo e se destacando no comércio em geral, tornando-se o novo alvo das empresas de varejo que desejam expandir seus negócios e atingir novos mercados.

¹ Divulgado semestralmente, ele analisa a evolução do e-commerce, suas tendências e estimativas; as mudanças e comportamentos do consumidor, além de indicar quais são os pontos a serem melhorados no setor. Utiliza informações provenientes de pesquisas da *e-bit* junto de mais de 20.000 lojas virtuais e seu painel de e-consumidores, além de pesquisas *adhocs* e informações extras.

² Empresa especializada em informações sobre o comércio eletrônico, desde 2001, a *e-bit* já coletou mais de 18 milhões de questionários respondidos após o processo de compras *online*.

2 MODA

2.1 Origem

A palavra moda é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade, lei, tipo, regra. Além de ser considerada uma expressão individual, a moda também está sujeita às regras sociais do que pode ser considerado moda ou não. (COBRA, 2007).

Durante muito tempo, a sociedade viveu sem influências da moda, apenas por volta da segunda metade do século XIV, é possível enxergar a moda, com suas mudanças incessantes, fantasias e extravagâncias, exibidas na alta sociedade. (LIPOVETSKY, 2009)

Durante esse período, surge um novo tipo de vestuário, com diferenças bem marcantes entre os homens e mulheres. Para eles, um traje curto, apertado na cintura, fechado com botões e descobrindo as pernas, modeladas em calções. Para elas, um vestuário igualmente ajustado e exaltando os atributos femininos, o corpo é alongado através de uma calça, o busto, os quadris e curva das ancas são colocados em evidência. (LIPOVETSKY, 1989). Apesar das diferenças marcantes entre o vestuário dos homens e mulheres, pode-se observar a moda influenciando toda a sociedade.

O surgimento da moda ocorreu a partir do renascimento urbano, ocorrido devido ao crescimento dos burgos, durante os séculos XII e XIII, e que provocou mudanças na sociedade medieval. A vida na cidade enriqueceu homens, que foram expostos a uma vida material e de consumo, e a partir de então, e com maior força nos séculos XIV e XV, a vida material começa a ser tão importante como a vida espiritual (SCHIMITT, 2010). A partir dos séculos XIII e XIV, a burguesia acumula grandes fortunas, desfila um padrão de vida exuberante, veste-se como os nobres, usa joias e tecidos preciosos e rivaliza a elegância com a nobreza de sangue (LIVOVETSKY, 2009). A partir do seu enriquecimento, essa burguesia começa copiar a aparência, as maneiras e luxos da nobreza, especialmente no vestuário, para exibir seu novo poder econômico. Mas por outro lado, a nobreza também se preocupa em manter sua posição e se diferenciar, é a partir desse movimento que, segundo os historiadores, surge a moda.

Busca dos símbolos da distinção, competição de classes, tais são as peças essenciais do paradigma que comanda há mais de um século a explicação da

moda. Segundo um modelo de Spencer, as classes inferiores, em busca de respeitabilidade social, imitam as maneiras de ser e de parecer das classes superiores. Estas, para manter a distância social e apagar suas marcas, veem-se obrigadas a inovação, a modificar sua aparência uma vez alcançadas por seus concorrentes. (LIPOVETSKY, 2009, p. 63)

Quando a burguesia conseguia adotar os mesmos luxos e copiar os gostos da nobreza, esta não gostava de ser imitada e por isso impunha mudanças para manter a diferença social entre as classes.

Durante muito tempo, a sociedade respeitou as Leis Suntuárias, leis que proibiam determinados tipos de vestimentas e tecidos de acordo com os estratos sociais, mas a partir do crescimento do poder econômico da burguesia, e sua vontade de adotar os mesmos luxos que a nobreza, as leis não tiveram eficácia e foram abolidas em 1739, através do Decreto da Convenção (LIPOVETSKY, 2009)

Quando as camadas burguesas adotam os mesmos luxos da nobreza, esta adota mudanças para manter a distância social. É a partir desse movimento de imitação e distinção, que nasce o ciclo da moda.

A dialética da cópia existente entre o que era eleito pela corte como novidade, seguida por sua imitação pela aristocracia e depois pela elite burguesa, e finalmente sua popularização entre as classes urbanas, em versões mais baratas e um tanto pastichentas, servia de estímulo para que a corte se enfadasse e em seguida se dedicasse a alguma outra novidade. (SCHIMITT, 2010, p. 4).

O que era usado pela aristocracia era imitado pela corte, e o que era usado pela corte era tomado como exemplo para a população das cidades. É por causa do desejo dos indivíduos de se assemelharem aos que são considerados como superiores, aqueles que se destacam por seu prestígio e posição social, que a moda consegue propagar-se (LIPOVETSKY, 2009).

Sempre quem ditava as novidades da moda eram os soberanos e poderosos, e quase sempre possuíam nomes ligados aos seus nomes próprios, como: sapatos à *Pompignam*, esporas à *Guise*, penteado à *Servigné*, ou o penteado à *la Fontanges* de Luís XIV (LIPOVETSKY, 2009).

Mas a moda não é derivada somente das mudanças econômicas da Idade Média, outros fatores também tiveram influência no seu desenvolvimento e propagação. Através do desenvolvimento das indústrias têxteis e o tráfico comercial, era possível importar seda do Oriente, peles da Rússia, algodão turco, sírio e egípcio, plumas da África, produtos corantes da Ásia Menor, esses produtos possibilitaram a fabricação de tecidos de luxo que

despertaram o interesse da população e propagaram-se por toda a Europa, fazendo com que o mundo ocidental fosse inundado por novidades. Esse anseio por novidades foi fundamental para o desenvolvimento da moda na época (LIPOVETSKY, 2009).

Além de todos esses fatores, os estudiosos da moda não atribuem como fator responsável pelo desenvolvimento da moda apenas a perseguição entre o baixo e o alto da hierarquia, mas também conflitos de prestígio dentro das classes dominantes (LIPOVETSKY, 2009).

A moda não é o corolário do *conspicuous consumption*³ e das estratégias de distinção de classes, é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores” (LIPOVETSKY, 2009, p. 71)

Nesse período, ocorre pela primeira vez, uma vontade de expressar a individualidade de cada um, as pessoas passam a dar importância para mostrar características próprias. Nas obras poéticas, há uma exaltação do Eu, as lembranças pessoais; nas crônicas, têm-se uma preocupação em mostrar a identidade de quem fala, surgem a biografia, o retrato e o auto retrato. Além da necessidade de mostrar-se para os outros, a moda transformou-se em uma exaltação de si, além do prazer de ser visto, surge o prazer em se ver. (LIPOVETSKY, 2009)

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. Esse dispositivo que conjuga mimetismo e individualismo é reencontrado em diferentes níveis, em todas as esferas em que a moda se exerce, mas em parte alguma manifestou-se com tanto brilho quanto no vestuário, isso porque o traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu . (LIPOVETSKY, 2009, p. 51).

Uma roupa, um sapato, um acessório, além de significados sociais, como transparecer uma posição, classe, a moda também passou a ser um instrumento de liberdade individual, mesmo que de um modo superficial.

“A grande originalidade da moda foi ter aliado o conformismo à liberdade nas pequenas escolhas e variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 51).

³ Ato de despendar dinheiro em coisas caras e não necessárias, em ordem de impressionar outras pessoas.

Mesmo seguindo o modelo de trajes usados pelas classes, através da moda, foi possível expressar os gostos pessoais, seja nos tecidos, nas cores, pequenos detalhes, mas que fazem a diferença na hora de expressar uma singularidade, uma personalidade. E mesmo após tantos anos, a moda continua até hoje como símbolo de condição social e ao mesmo tempo, individualidade, influenciando de várias maneiras a vida das pessoas.

2.2 O Mercado da Moda

NYSTROM (1928, p. 4) definiu moda como:

A moda é nada mais nada menos que o estilo predominante em um determinado momento. O estilo muda constantemente, algumas vezes mais rápido, algumas mais devagar. Quando um estilo é seguido ou aceito por muitas pessoas, isso é a moda.

Moda e estilo são duas coisas diferentes: estilo é um produto que possui características que o tornam diferente de todos os outros produtos do mesmo tipo. A seda é um estilo de tecido, a calça de cós baixo é um estilo de calça jeans, o conversível é um estilo de carro. Quando um estilo é aceito pelo consumidor, então vira moda. (COBRA, 2007).

O fator mais importante da moda é a aceitabilidade social, para que um determinado item de consumo se torne objeto de desejo, ele deve ser aceito e usado por muitas pessoas. O ser humano tem uma forte necessidade de aprovação, como se, consumindo os mesmos produtos e se vestindo da mesma maneira, ele fizesse parte de determinado grupo social. Como exposto no item anterior, desde o surgimento da moda, durante a Idade Média, esta já era um meio da burguesia sentir-se mais parecida com a classe aristocrática e expressar seu poder econômico. Segundo Nystrom (1928), a imitação é o elemento essencial da moda. Através do que se compra, as pessoas buscam a identificação com uma imagem, por isso há um desejo de imitar um grupo ao qual se pertence ou se deseja pertencer. O autor diz que adaptar-se ao grupo é uma maneira de auto preservação e desejo por reconhecimento. Como afirma Cobra (2007), mais do que um estilo de vida, a moda tornou-se um padrão a ser seguido.

Segundo Coelho (1993), há uma relação de interdependência entre os consumidores em relação aos bens de moda, onde as decisões de compra de um, afetam as ações tidas por outros. Baseado nessa interdependência, ele expõe uma relação de elasticidade da demanda, assim como as pessoas desejam imitar o grupo ao qual pertencem ou desejam pertencer, por

outro lado, também gostam de consumir o que é raro, exclusivo, de mostrar que possuem coisas que outras pessoas não podem ter, por isso, o fato de outras pessoas possuírem os mesmos produtos pode aumentar ou diminuir a elasticidade da demanda.

Há uma sensação de que possuir poder aquisitivo de comprar um bem que outras pessoas de menor poder aquisitivo não podem comprar, significa maior *status*, prestígio. Do mesmo modo que a nobreza inventava novos tipos de vestimentas, acessórios, cada vez que a burguesia conseguia adotar os mesmos luxos que os seus, este movimento parece prevalecer até hoje. Além disso, a busca por prestígio e posição social faz com que essas pessoas muitas vezes associem o alto preço com alta qualidade. Estas preferem, assim, pagar um preço alto para ter uma mercadoria rara a pagar menos por um bem que uma grande camada da população tenha acesso.

Robinson (1961) cita como exemplo pedras preciosas, um produto raro e de acesso financeiro restrito, que se fossem vendidas a um preço menor, o volume de suas vendas seria, então, maior, e o dinheiro com as vendas iria aumentar, à medida que com o preço mais baixo maiores segmentos do público seriam capazes de comprá-las. Mas isso ocorre porque a ilusão de escassez do produto ainda dura por um tempo, com o passar do tempo, a comparação com o volume de vendas em geral diminuiria, indicando uma elasticidade da demanda menor do que um, pois à medida que uma maior parcela de pessoas teria acesso a esses produtos, outras o enxergariam como um item que deixou de ser exclusivo, e por isso deixariam de comprá-lo. Quando percebem que muitas pessoas têm acesso ao mesmo produto, alguns consumidores deixam de se interessar em comprá-lo porque o produto não agrega o mesmo *status*, ele não é mais restrito a uma determinada classe.

Isso não é uma característica apenas dos dias de hoje, como mostrado no tópico anterior, desde a Idade Média, é a busca das classes mais baixas de se parecer com as classes de posição superior, e então, o desejo desta de continuar se diferenciando das demais, é que possibilita o movimento da moda, e o desejo constante de consumo pelas novidades.

Na sociedade moderna, a cultura do consumo parece estar cada vez mais forte, a internet está se tornando cada vez mais acessível e não é mais necessário, por exemplo, estar presente em um desfile de moda para saber o que está acontecendo nas passarelas e o que as pessoas do meio da moda estão usando. A internet possibilitou uma popularização das informações e uma democratização da moda, fazendo com que produtos consumidos por uma pequena minoria de maior poder aquisitivo tornem-se desejo e sejam acessíveis

também entre a maioria com menor poder aquisitivo, transformando pessoas que se vestem bem em ícones da moda e ditando novos padrões de consumo.

“As mercadorias com alto preço dificilmente se tornam uma moda popular, mas a reprodução das peças de alto preço para um preço menor permite que as pessoas de baixa renda participem do ciclo da moda” (NYSTROM, 1928, p. 26).

Durante a Idade Média , eram os aristocratas e poderosos que ditavam os padrões de moda, durante o século XX, com a popularidade da televisão e do cinema, artistas e músicos passaram a influenciar as pessoas e a ter seus estilos copiados pelo público. Atualmente, existem espaços na internet, os chamados *blogs* de moda, que estão tomando proporções cada vez maiores como meio de comunicação e são os *blogueiros*⁴, quem têm se tornado formadores de opinião e influenciado nas decisões de consumo de grande parte de seu público.

⁴ Pessoa que escreve o *blog*.

3 OS BLOGS

A palavra *blog* é uma abreviação da palavra *weblog*, formada pela junção das palavras *web*, que significa rede, e *log*, um diário de bordo onde viajantes registravam os acontecimentos de suas viagens.

Os primeiros *blogs* surgiram na internet em 1995 e funcionavam como espaços em que os autores podiam escrever comentários, dicas, relatos pessoais, ou algum assunto que gostavam ou dominavam. (FERREIRA; VIEIRA, 2007).

O principal diferencial do *blog* em relação a outros tipos de mídias é que, além de ser uma ferramenta de fácil uso para quem quer se dedicar a escrever um, também possui uma linguagem fácil para quem quiser acessá-lo. A linguagem dos *blogs* é informal, os textos, chamados de *posts*, são curtos e publicados cronologicamente. Além disso, existem espaços em que os leitores possuem a liberdade para fazer comentários, sejam positivos ou negativos, tudo isso cria um ambiente de aproximação entre o *blogueiro* e seu público.

Por ser uma ferramenta de fácil publicação, qualquer pessoa sem conhecimentos avançados sobre linguagem de programação *HTML* consegue montar seu próprio *blog*, não precisa ser nenhum especialista, isso contribuiu para que muitas pessoas começassem a escrever seu próprio *blog*, e também por uma ferramenta de uso gratuito, o número de *blogs* começou a crescer. (FERREIRA; VIEIRA, 2007)

O aumento da disseminação da internet e crescimento do número de seus usuários contribuiu para que os *blogs* se expandissem e logo se tornassem um novo veículo de comunicação, assim como um novo tipo de mídia social. Devido principalmente à sua fácil linguagem, seu espaço aberto a comentários, e por ser uma ferramenta de opinião pessoal dos *blogueiros* aos seus leitores, os *blogs* diferem-se das mídias tradicionais, o que contribuiu para sua proliferação.

Os *blogs* pessoais são os mais encontrados na internet, mas deixaram de ser vistos apenas como um diário pessoal e passaram a ser vistos como um canal de comunicação e até mesmo entretenimento. São utilizados em áreas como moda, esportes, jornalismo e alvo de estratégia de marketing para algumas empresas. Atualmente, os *blogs* tornaram-se moda na internet. (FERREIRA; VIEIRA, 2007).

3.1 Os Blogs de Moda

Os *blogs* surgiram como a transposição do diário pessoal escrito em papel para a tela do computador. Com o avanço da tecnologia eles conquistaram outro *status*, passaram de fonte de informação para fonte de recomendação (FERREIRA; VIEIRA, 2007).

No início, os blogs eram utilizados apenas como um diário eletrônico, onde as pessoas contavam experiências pessoais ou comentavam sobre algum assunto, compartilhavam dicas e opiniões pessoais com seus leitores. Atualmente, mais do que um espaço para relatar experiências pessoais, os *blogs* tornaram-se um forte canal de interação entre os *blogueiros* e seus leitores e os *blogs* de moda, especificamente, tornaram-se um importante canal para uma marca que deseja divulgar seu produto.

Mais do que compartilhar opiniões, os *blogueiros* de moda vendem um estilo de vida, os mais conceituados estão presente em desfiles de moda, estrelam campanhas em revistas, fazem parcerias com grandes marcas, mas não necessariamente são especialistas do assunto, nem artistas, jornalistas ou qualquer pessoa famosa, são geralmente consumidores comuns que montaram um espaço na internet e agora fazem disso sua profissão, alcançando uma grande quantidade de acessos por dia. Podem ser escritos tanto por profissionais da moda, como também por apreciadores da moda, como artistas, estudantes, adolescentes, e influenciam nichos e subnichos que são fiéis seguidores de seu conteúdo. (FERREIRA, 2007)

Nos *posts* são apresentadas fotos da vida pessoal, dicas de produtos e tendências de moda, onde o leitor pode participar através de comentários no *blog*, tudo isso cria um ambiente de proximidade entre o leitor e o escritor. Esse ambiente de proximidade pode ter uma influência muito grande nos consumidores que acessam os conteúdos dos *blogs*. Pessoas acessam o conteúdo dos *blogs* de moda quase que diariamente porque se identificam com o *blogueiro* e mais do que isso, desejam o seu estilo de vida. (FERREIRA, 2007)

Além disso, como a internet é um instrumento que grande parte dos consumidores têm acesso, o que é divulgado tem um alcance muito grande, atingindo milhões de pessoas e que, de certa maneira, influencia todas as classes, pois mesmo que a pessoa não tenha condições de comprar aquele mesmo produto indicado ou usado pela *blogueiro*, ela se inspira naquilo para comprar algo parecido, não deixando assim de se basear no que está sendo proposto no blog. É o caso de estratégias adotadas por grandes marcas do varejo

nacional, que se inspiram em coleções de estilistas renomados ou até mesmo fazem parcerias com estes, para lançar suas coleções a preços mais acessíveis e atingir novos mercados.

Muitos *blogs* inclusive já indicam no próprio *site links* que levam às lojas para comprar os produtos indicados, aumentando as chances de o leitor ser estimulado a realizar a compra na mesma hora. Mesmo que exista a parceria com marcas e lojas, o consumidor não se sente como alvo de uma propaganda direta, pois o que conta muito é a confiança na opinião desses escritores, despertando assim, o desejo das pessoas de comprar aquilo que está sendo recomendado.

Por outro lado, da mesma maneira que uma opinião ou propaganda em um *blog* pode encorajar a compra, também pode ocorrer o contrário, o *blogueiro* pode dar opiniões negativas sobre um produto e desestimular sua compra. (MEDEIROS, 2014). Como o leitor confia na palavra do *blogueiro*, um produtor criticado negativamente pode ter grandes prejuízos, sobretudo se for por um *blogueiro* que atinge uma grande parcela do consumidor.

Atualmente, os *blogs* brasileiros estão ganhando destaque e alguns já possuem alcance global. Segundo uma lista do *ranking* mundial dos 99 *blogs* de moda mais influentes do mundo, divulgada pela pesquisa *Signature 9⁵*(2014), o *blog* brasileiro Garotas Estúpidas foi eleito em 7o lugar. É o mais visitado do país, recebendo mais de 3 milhões de visitantes únicos por mês e pelo menos 7,5 milhões de visualizações mensais, e além disso, a *blogueira* também saiu na lista da revista *Forbes* como uma das brasileiras abaixo de 30 anos mais influentes do país.

O aumento do alcance e da influência dos *blogs* de moda sobre os consumidores tem despertado o interesse das empresas, diversificando o modo como estas se comunicam com seus clientes e aumentando a preocupação com a qualidade dos seus produtos, uma vez que os consumidores estão mais exigentes e informados, fazendo com que as empresas busquem nos *blogs* grandes parcerias com suas marcas.

3.2 Estratégias das Empresas em Relação aos Blogs de Moda

A empresas de moda usam várias estratégias para estimular o consumo de seus produtos, como propagandas e anúncios de marketing na televisão, revistas, outdoors, ou

⁵ <http://www.signature9.com/style-99>

contratando pessoas famosas para usarem e promoverem seus produtos. Mas atualmente, as empresas também estão percebendo o alcance dos *blogs* como meio de comunicação e uma nova oportunidade para divulgação. Através de parcerias publicitárias, passaram a utilizar os *blogs* como um novo canal de estratégia para alcançar seus consumidores ou potenciais consumidores.

As empresas fazem parcerias com os *blogs* visando atingir novos mercados, quando se trata de empresas do ramo de moda, o público dos *blogs* de moda é composto geralmente por pessoas mais jovens, principalmente mulheres, que se interessam pelo mundo da moda e que estão inseridos em um ambiente influenciado pelas mídias sociais.

Os métodos utilizados para divulgação de um produto através dessa ferramenta são variados, podem ser através de *posts* publicitários, compra de espaços no blog destinados ao *link* da loja *online*, envio de produtos da marca à *blogueira*, parcerias com coleções assinadas, ou convites a eventos, em troca, a *blogueira* divulga fotos e faz comentários positivos no *blog*, entre outros.

A recomendação de um produto por meio de um *blog* de moda pode ser tão impactante como outros veículos tradicionais. Primeiro, porque os *blogs* diferenciam-se dos canais de divulgação de moda tradicionais por apresentarem uma linguagem mais informal, escrito muitas vezes por uma pessoa comum que compartilha da sua vida, criando assim um vínculo com os leitores e tornando os *blogueiros* pessoas influentes em relação às decisões de consumo do leitor. As pessoas sentem necessidade de aprovação, as mulheres, principalmente, antes de vestir uma roupa pedem a opinião para uma amiga, por exemplo, e o *blogueiro* de moda faz o papel dessa outra opinião, que conta muito para as decisões de consumo. (MEDEIROS, 2014)

Segundo, porque se as pessoas acessam o *blog* é porque possuem interesse em saber o que está sendo compartilhado, porque gostam de saber das dicas e opiniões do *blogueiro*. Diferentemente de propagandas impostas ao consumidor por canais como televisão, *outdoors*, nesse caso, é o consumidor que procura os *blogs*, porque se interessa pelo seu conteúdo.

O que pode ser observado é que esse mercado está em expansão, os *blogs* estão atingindo uma visibilidade cada vez maior, e empresas estão investindo mais nesse canal de comunicação com o consumidor.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A revolução tecnológica causada pela evolução da Internet possibilitou o surgimento de novas maneiras de se comunicar e de realizar comércio.

Livres de camadas de intermediários, as empresas poderão vender seus produtos diretamente a seus clientes; consumidores poderão customizar produtos, interagir com as empresas que os fornecem, e realizar negócios a partir do conforto de suas próprias casas (SPAR e BUSSGANG, 1996, apud ALBERTIN, 2010, p.41)

Também chamado de *e-commerce*, o comércio eletrônico pode ser entendido como a troca de informações, produtos e serviços através da internet, visando o aumento da eficiência dos negócios e diminuição dos custos.

Diversas definições são usadas para explicar seu conceito. De acordo com Albertin (2010, p. 3), *e-commerce* pode ser definido como “a realização de toda cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”

Para Cameron (1997, apud ALBERTIN, 2010, p. 3), “o CE inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, onde estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

Para Kalakota & Whinston (1997, apud ALBERTIN, 2010, p. 15), o CE é definido a partir de quatro perspectivas:

- Perspectiva de comunicações: entrega de informações, produtos e serviços ou pagamentos por linhas telefônicas, redes de computadores ou outros meios eletrônicos;
- Perspectiva de processos de negócio: aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócios ou fluxos de dados;
- Perspectiva de serviço: ferramenta que atende aos desejos da empresa, consumidores e gerência para cortar o custo dos serviços, melhorar a qualidade das mercadorias e velocidade de entrega dos serviços;
- Perspectiva *on-line*: capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e em outros serviços *online*.

As relações de comércio eletrônico entre os consumidores e fornecedores através da internet ocorrem de várias maneiras e podem ser classificadas em diferentes categorias (ZILBER, 2002):

- B2C (Sigla em inglês para *business to consumer*): relação entre empresas e consumidores, são transações de varejo realizadas por compradores individuais no meio eletrônico.

- B2B (Sigla em inglês para *business to business*): transação entre empresas por meio da internet. Incluindo fluxo de informações inter e intra organizacionais, comunicação e colaboração.

- C2C (Sigla em inglês para *consumer to consumer*): transações entre consumidores através meio eletrônico.

- *Non Business* (não comercial): uso do *e-commerce* por instituições não financeiras, como organizações sem fins lucrativos e instituições acadêmicas.

- B2E (Sigla em inglês para *business to enterprise*) ou *Intrabusiness* (organizacional): envolve as atividades internas da organização, como troca de produtos, serviços e informações, abrangendo a venda de produtos corporativos para os funcionários, treinamentos *online* e atividades para reduzir os custos.

A partir dessas definições, podemos entender o comércio eletrônico como uma maneira de se realizar diferentes tipos de transações comerciais, entre diferentes agentes, através da internet, e então comparar as vantagens e desvantagens desse segmento de comércio quando adotado pelas empresas e consumidores. Neste trabalho, o foco será nas relações B2C, as transações entre as empresas e os consumidores finais, analisando como esse comércio pode trazer impactos nessa relação.

Esse tipo de comércio eletrônico foi adotado pelas empresas de duas formas diferentes, algumas nasceram na internet e realizam apenas a operação eletrônica, como é o caso de empresas como a *Amazon* e *Ebay*, que já estão consolidadas nesse mercado e focam em estratégias baseadas em custos baixos, grandes volumes e serviços abrangentes (ZILBER, 2002). Enquanto outras empresas apostam na integração de seus negócios, mantendo as lojas físicas e expandindo seus negócios para o mercado *online*, exemplo de lojas brasileiras como Americanas, Ponto Frio e Saraiva, a entrada dessas grandes empresas contribuiu, inclusive, para aumentar a confiança dos consumidores em comprar pela internet.

Independentemente da forma de estratégia adotada pelas empresas, expandindo-se, ou adotando o *e-commerce* como via única de comércio, esse tipo de comércio exige novas

estruturas de negócios e novas adaptações por parte das empresas, por isso é importante entender quais são as vantagens e desvantagens proporcionadas pelo comércio eletrônico.

4.1 Vantagens do Comércio Eletrônico

O Comércio Eletrônico pode trazer muitos benefícios tanto para as empresas, como para os consumidores, Albertin (2010) explica dez benefícios proporcionados por este segmento:

1. **Promoção de Produtos:** pode ser usado com um novo canal de marketing para promover seus produtos, disponíveis em qualquer hora e qualquer lugar. Além disso, é possível customizar o conteúdo do anúncio de acordo com o perfil do consumidor.

2. **Novo Canal de Vendas:** é um novo canal de vendas, não apenas para a venda direta de produtos, como também a venda de informações, anúncios de propaganda, ou mesmo cobrança de taxas para troca de transações e ligações com provedor de serviços.

3. **Economia Direta:** devido à reutilização de informação digital, o comércio eletrônico pode reduzir os custos de entrega de informação aos clientes.

4. **Inovação de Produtos:** o grande potencial da internet de coletar informações faz com que o comércio eletrônico tenha como grande fonte de valor a possibilidade de customizar os produtos para seus clientes.

5. **Tempo para Comercializar:** o tempo de se produzir e entregar informações e serviços aos clientes é otimizado. O comércio eletrônico possui vantagem em reunir as informações sobre as necessidades dos clientes, formar um produto pela adaptação de outros existentes ou montar blocos construídos e distribuí-los.

6. **Serviço a Clientes:** a tecnologia utilizada em sistemas de comércio eletrônico permite que se disponibilizem respostas online para problemas, através de guias de soluções, arquivos de problemas normalmente encontrados, interação com correio

eletrônico, disponibilizadas todos os dias, 24 horas por dia, criando uma confiança e gerando credibilidade ao cliente.

7. Novas Oportunidades de Negócio: devido à sua ampla disponibilidade de informações e distribuição direta aos clientes finais, o comércio eletrônico proporciona o surgimento de novos modelos de negócios.

8. Relacionamento com Clientes: devido à sua tecnologia em coletar informações e desenvolver a customização em massa das necessidades de cada consumidor, os sistemas de comércio eletrônico possibilitam um relacionamento mais personalizado entre clientes e fornecedores, disponibilizando assim os produtos certos e fidelizando seus clientes.

9. Imagem da marca ou corporativa: os sistemas de comércio eletrônico irão compor a imagem de uma marca ou corporativa, principalmente enquanto visar segmentos de tecnologia amigáveis a clientes.

10. Aprendizagem de tecnologia e laboratório organizacional: o progresso do comércio eletrônico fará com que as empresas se adaptem a esse novo tipo de negócio e aprendam com o desenvolvimento dessa nova tecnologia. A importância desse tipo de aprendizagem está nas novas capacidades adquiridas pela organização e no seu potencial de utilização no futuro, incorporando também essas inovações em outras divisões dentro da corporação.

Na Tabela 1, com base em Albertin; E-bit; Turban & King, estão as principais vantagens que podem ocorrer com a implementação do comércio eletrônico, tanto para as empresas que adotam esse canal de negócios, como para os consumidores.

Tabela 1: Vantagens do E-commerce para as Empresas X Consumidores

Vantagens do E-commerce Empresas X Consumidores	
Empresas	Consumidores
Possibilidade de customização dos produtos aos clientes	Mais opções de escolha
Novo canal de vendas	Apresentação detalhada do produto
Queda de fronteiras geográficas	Comparação de preços
Negociação disponível a qualquer hora e lugar	Redução de tempo e custo na escolha do produto
Torna mais fácil a eliminação das camadas de intermediários	Comodidade para realizar a compra
Redução nos custos de transação e otimização do tempo	Grande variedade de informações
Menor barreira de entrada	As empresas se preocupam mais em fornecer bons serviços
Aprendizagem tecnológica	
Melhoria na imagem da empresa e relacionamento com cliente	
Estratégia competitiva	

A partir do que foi apresentado, podemos observar como o comércio eletrônico pode ser vantajoso tanto para as empresas como para os consumidores, proporcionando melhores resultados nos negócios, maior comodidade e oportunidades de oferecer melhores produtos e serviços. As empresas que incorporarem esse tipo de comércio aos seus serviços e conseguirem adaptar-se às suas exigências, principalmente tecnológicas, podem descobrir novas maneiras de atingir mercados e se tornarem mais lucrativas.

4.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico

Albertin (2010) cita alguns aspectos do comércio eletrônico que devem ser considerados pelas empresas:

- **Adoção:** o sucesso do Comércio eletrônico depende da sua adoção por parte dos clientes, e isso envolve aspectos como problemas de resistência, aprendizagem e falta de infraestrutura.
- **Relacionamento:** o relacionamento entre os clientes e fornecedores pode ser alterado, pois não existe mais a necessidade do contato face a face, os intermediários são eliminados.
- **Adequação:** podem ocorrer problemas de adaptação em relação às exigências desse novo tipo de negócio, nas formas de divulgação, vendas e distribuição.

- **Estratégia:** devido à grande concorrência, as empresas precisam buscar novas estratégias para se destacarem no mercado.
- **Comprometimento Organizacional:** o comprometimento da organização é muito importante para o sucesso da implementação do comércio eletrônico, entre as medidas necessárias estão investimentos nos sistemas de criação e manutenção, administração de mudanças, gerenciamento de riscos, entre outras.
- **Privacidade e Segurança:** a confiança do cliente em relação à privacidade e segurança é fator fundamental para sua adesão ou não ao comércio eletrônico.
- **Sistemas Eletrônicos de Pagamento:** as transações financeiras devem ocorrer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato. Entre as opções disponíveis estão: o dinheiro eletrônico (*e-cash*), cheque eletrônico (*e-check*), cartões inteligentes (*smart-cards*), cartões de crédito e de débito.
- **Aspectos Legais:** aspectos legais, como a regulamentação de um setor podem dificultar a implementação do comércio eletrônico.
- **Aspectos de Implementação:** as tecnologias necessárias à implementação do comércio eletrônico têm de estar compatíveis com a organização e adequadas à tecnologia externa, com os aspectos de gerenciamento de mudanças relacionado à resistência a novos conceitos, ideias e modelos de negócios.

Na Tabela 2, baseada em Albertin, E-bit, Turban & King, estão algumas das principais barreiras à adoção do comércio eletrônico, tanto pelo lado das empresas, como consumidores:

Tabela 2: Desvantagens do E-commerce para as Empresas X Consumidores

Desvantagens do E-commerce Empresas X Consumidores	
Empresas	Consumidores
Desconfiança do comprador em relação ao produto	Falta de contato direto com o produto
Necessidade de aprimoramento dos conhecimentos em T.I	Medo de fornecer dados bancários
Problemas com direitos de propriedade	Problemas com prazo de entrega
Pirataria e <i>hackers</i>	Medo de fornecedores desconhecidos, novos no mercado
Reestruturação às novas exigências de negócio	Privacidade das informações pessoais
Facilidade para que os clientes mudem de fornecedores	

Apesar dos avanços tecnológicos, as questões relacionadas à segurança dos dados, tanto empresarial, como pessoal, ainda são as principais barreiras no *e-commerce*. Confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações contra ameaças de segurança são pré-requisitos importantes para a funcionalidade do comércio eletrônico (ALBERTIN, 2010). Por isso, conquistar a confiança em relação aos serviços de segurança é um importante passo para fidelizar os clientes.

4.3 Impacto do Comércio Eletrônico no Brasil

Segundo dados da pesquisa disponibilizada pelo *E-bit*, site especializado em pesquisas na área de comércio eletrônico, nos últimos anos, houve um grande evolução no número de compras efetuadas pela internet.

Durante os primeiros anos de pesquisa, de 2001 até aproximadamente 2004, o número de adeptos ainda não era tão expressivo, segundo o relatório, esse baixo número deve-se ao fato de que nesse período, a internet ainda estava começando a se consolidar no mercado, ainda não era acessível à maioria da população e quem tinha acesso, ainda possuía certa aversão ao risco de comprar pela internet. A insegurança dos consumidores em relação às compras sempre foi um obstáculo para o desenvolvimento do comércio eletrônico, entre as principais preocupações, como citado anteriormente, estão:

- Medo de fornecer os dados bancários e que estes sejam usados indevidamente;
- Não ter o contato com o produto, como ocorre em uma loja física;
- Descumprimentos de prazos;

- O produto não corresponder às expectativas.

Com o passar dos anos, o setor foi se popularizando, e a internet tornou-se mais acessível, devido ao menor preço dos computadores e à conexão banda larga. A facilidade e comodidade propostas pelo *e-commerce* também atraíram mais pessoas e fez com que esse setor apresentasse taxas de crescimento cada vez maiores.

4.3.1 Faturamento

Os dados apresentados a seguir baseiam-se em pesquisas realizadas pelo site *E-bit*, durante os anos de 2011 a 2015. No primeiro ano da pesquisa, em 2001, o número de pessoas que compravam pela internet ou já haviam comprado pelo menos uma vez foi de 1,1 milhão de pessoas, e o comércio eletrônico apresentou um faturamento anual de R\$ 549 milhões, um número baixo perto da quantidade de consumidores e faturamento no mercado tradicional.

Com o passar dos anos, as lojas *online* foram se esforçando cada vez mais para atender às exigências desses clientes, investindo em infraestrutura e tecnologia para satisfazer o consumidor. O cliente foi ficando mais à vontade e confiante e isso refletiu em números positivos para o *e-commerce*.

Em 2004, o número de consumidores já havia subido para 3,4 milhões de pessoas e o faturamento foi de R\$ 1,75 bilhão, comparado a 2001, é possível observar a expansão do setor.

As campanhas de marketing com o intuito de promover o comércio eletrônico e passar segurança ao consumidor também contribuíram para aumentar a confiança nesse novo meio de negócios. Em 2006, grandes marcas passaram a adotar o *e-commerce*, como por exemplo a varejista Pernambucanas, aumentando ainda mais a confiança, pois segundo pesquisas do *e-bit*, um dos fortes atrativos na hora do consumidor tomar sua decisão de compra é já conhecer a marca, seguido de selos de certificação e opiniões de terceiros. Além disso, os preços mais baixos fornecidos pelo *e-commerce* chamam a atenção, a comodidade de comprar de suas próprias casas e a variedade de produtos e informações.

Em 2008, o número de *e-consumidores* já havia aumentado consideravelmente, chegando a 13,2 milhões e o faturamento anual alcançou R\$ 8,2 bilhões, mesmo em período de crise internacional, o *e-commerce* não parou de crescer.

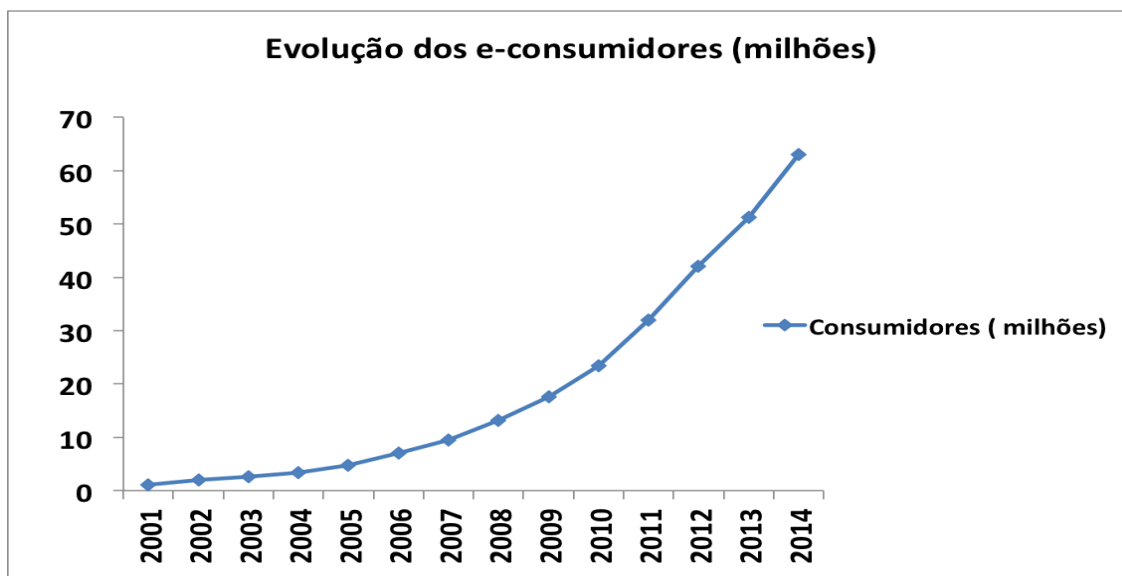


Gráfico 1: Número de e-consumidores

Fonte: o autor, com dados do *E-bit*

Em 2010, o faturamento atingiu R\$ 14,8 bilhões e o número de e-consumidores chegou aos 23 milhões de pessoas. Nesse ano, ocorreu o “boom” dos sites de compras coletivas, atraindo muitas pessoas com as ofertas e preços baixos, além disso, as redes sociais começam a se destacar e as empresas começaram a enxergar esse veículo como uma nova oportunidade de divulgar suas marcas.

Ao longo dos anos da pesquisa, de 2001 até o presente momento, o comércio eletrônico continuou a expandir-se, atingindo taxas de crescimento significativas, chegando ao faturamento de R\$ 22,5 bilhões em 2012 e R\$ 35,8 bilhões em 2014.

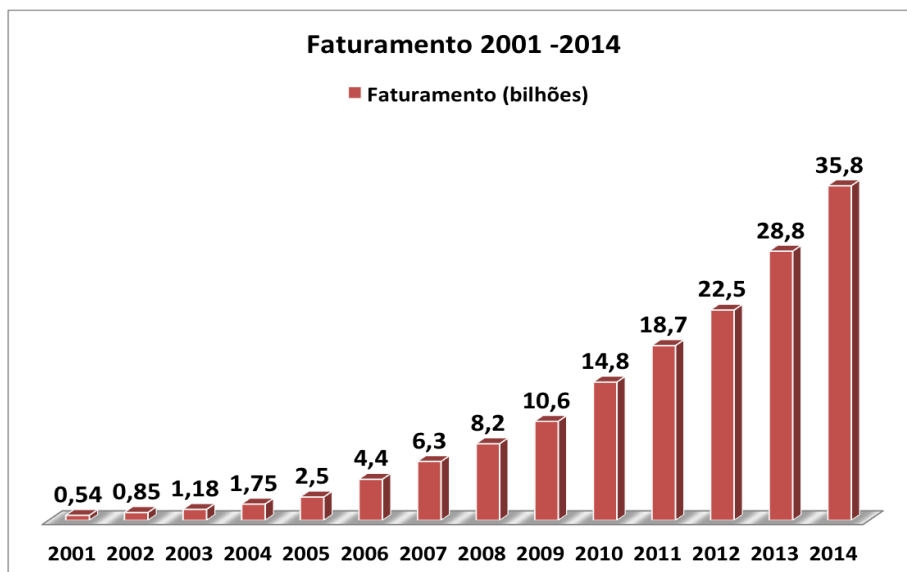


Gráfico 2: Faturamento do e-commerce

Fonte: o autor, com dados do *E-bit*

Atualmente, este canal de vendas já está consolidado no Brasil e deve continuar a expandir. Os consumidores estão cada vez menos propensos a desperdiçar tempo, enfrentar trânsitos, procurar vagas em estacionamento, esperar em filas, como ocorre algumas vezes nas lojas tradicionais. A internet tornou-se um canal muito importante para as pessoas que procuram a comodidade de comprar de suas próprias casas, com mais detalhes de informações, possibilitando a comparação de produtos, preços, e com diferentes formas de pagamento.

Conforme as empresas investem mais nessa estrutura de negócio, as pessoas sentem-se mais atraídas e confiantes em realizar suas compras no *e-commerce* e esse número só tende a crescer.

4.3.2 *Ticket Médio*

O *ticket* médio representa o valor médio dos consumidores do *e-commerce* em cada compra. Durante o período, é possível observar uma evolução do *ticket* médio em cada ano, isso ocorre porque conforme as pessoas sentem-se mais confiantes e seguras em relação às compras pela internet, elas se sentem mais confortáveis para comprar produtos com maior valor, refletindo em um aumento do *ticket*.

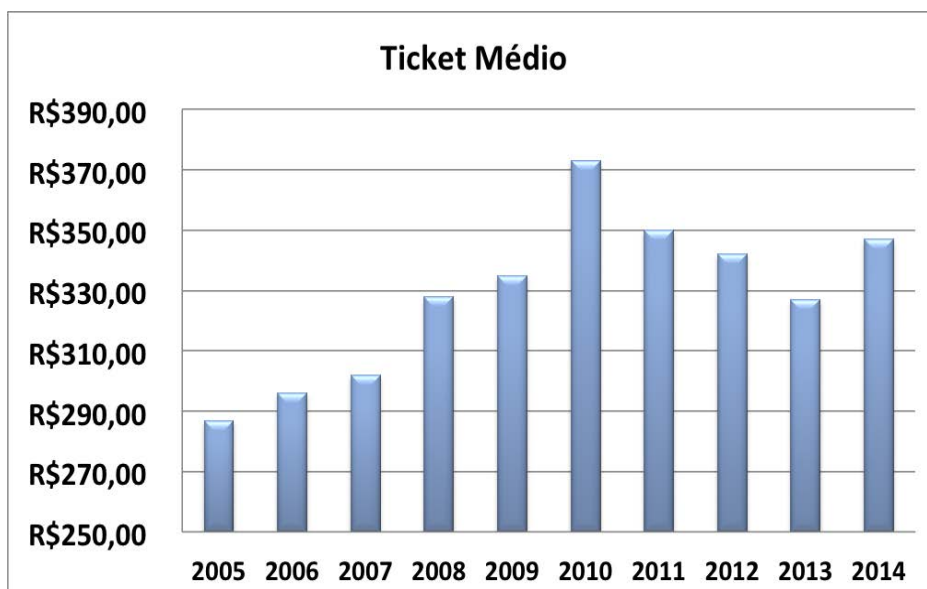


Gráfico 3: Ticket Médio

Fonte: o autor, com dados do *E-bit*

Ao observar o gráfico, é possível perceber um valor menor durante os anos de 2005 a 2007 e um aumento do valor a partir de 2008, até 2010. Em 2011, o número foi menor devido às fortes vendas de eletrodomésticos no ano anterior, por conta da Copa do Mundo. Em 2012, o *ticket* volta à sua média, com leve crescimento, e se mantém estável até 2014.

4.3.3 Perfil do Consumidor

Ao longo dos primeiros anos da pesquisa *E-bit*, o público consumidor da internet era composto basicamente por homens, 60% contra 40% de mulheres. Segundo o relatório, esse fato é explicado porque os homens costumavam ser os maiores usuários da internet na época, por isso passavam mais tempo conectados e tendiam a comprar mais. Ao longo dos anos, a participação das mulheres nas compras *online* foi crescendo e, em 2012, a quantidade de homens e mulheres já estava praticamente empatada, com uma pequena vantagem para as mulheres e, atualmente, as mulheres já se tornaram a maioria.

Em relação à faixa etária, a idade predominante estava entre 25 a 45 anos, e com bom poder aquisitivo, renda entre R\$ 3000 a R\$8000, a maioria também possuía ensino superior completo e uma parcela possuía pós graduação.

Atualmente, o cenário sofreu algumas mudanças, a faixa etária predominante está entre 35 a 49 anos, houve um aumento na participação dos jovens até 24 anos, e a participação da classe C, que abrange pessoas com renda entre R\$1000 a R\$ 3000, também aumentou muito ao longo desses anos de pesquisa, e hoje já é um dos grandes mercados consumidores do *e-commerce*. No ano de 2001, essa classe era responsável por apenas 32% do volume total de compras online, em 2008 essa porcentagem havia subido para 38%, em 2010 já correspondia a metade do mercado, e hoje é maioria.

Segundo o relatório da pesquisa, apesar da baixa renda, a classe C é grande consumidora do *e-commerce* e esse fato pode ser explicado pela inclusão digital, que permitiu o acesso à rede da internet por mais pessoas, a diminuição dos preços dos computadores, que possibilitou que mais pessoas pudessem comprá-los e aos prazos de pagamentos mais elásticos oferecidos nesse tipo de comércio.

4.4 Comércio Eletrônico de Moda

Conforme os dados da pesquisa *E-bit* (2001-2015), o aumento da participação feminina no público consumidor do comércio eletrônico teve impacto direto nas categorias de produtos mais procurados. Antes, as vendas de CDs, DVDs, livros e eletrodomésticos lideravam as vendas, hoje, com a maior inclusão das mulheres no mercado *online*, os produtos relacionados à vaidade feminina vieram aos poucos ganhando destaque e, desde 2013, a categoria Moda e Acessórios tornou-se a líder em vendas.

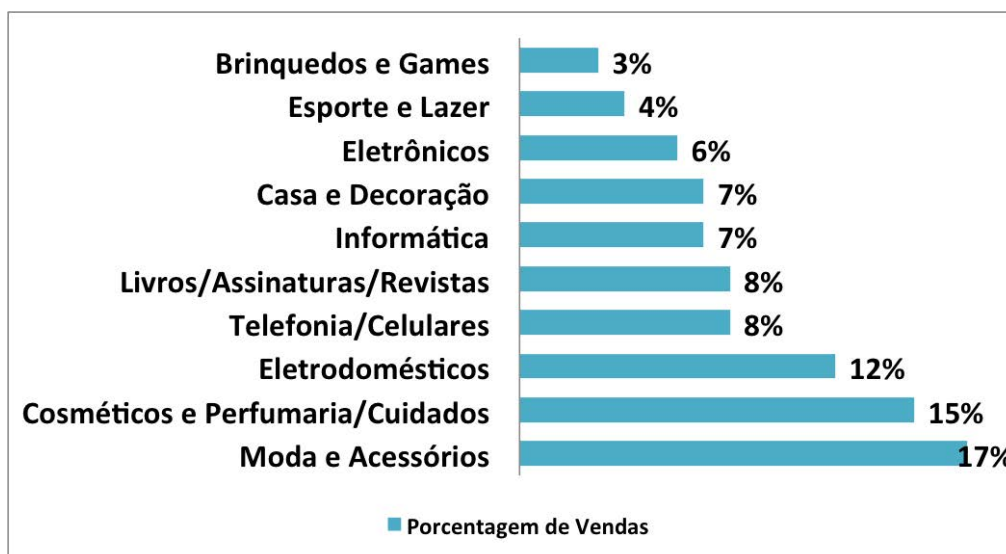


Gráfico 4: Produtos mais vendidos

Fonte: o autor, com dados do *E-bit*

A inserção da mulher no mercado de trabalho contribuiu para o aumento da venda dos produtos de moda no *e-commerce*. Isso contribuiu para o aumento do poder de consumo das mulheres e além disso, a mulher de hoje muitas vezes não tem tempo para comprar em shoppings e lojas. Atualmente, grande parte das mulheres além de trabalhar, também tem de cuidar da casa, da família, estudar, um dos principais motivos pelos quais administrar o tempo tornou-se fundamental.

Através do *e-commerce*, é possível economizar tempo devido à facilidade e rapidez dos serviços oferecidos pelas lojas, por isso essa tem se tornado uma alternativa bastante procurada por essas mulheres.

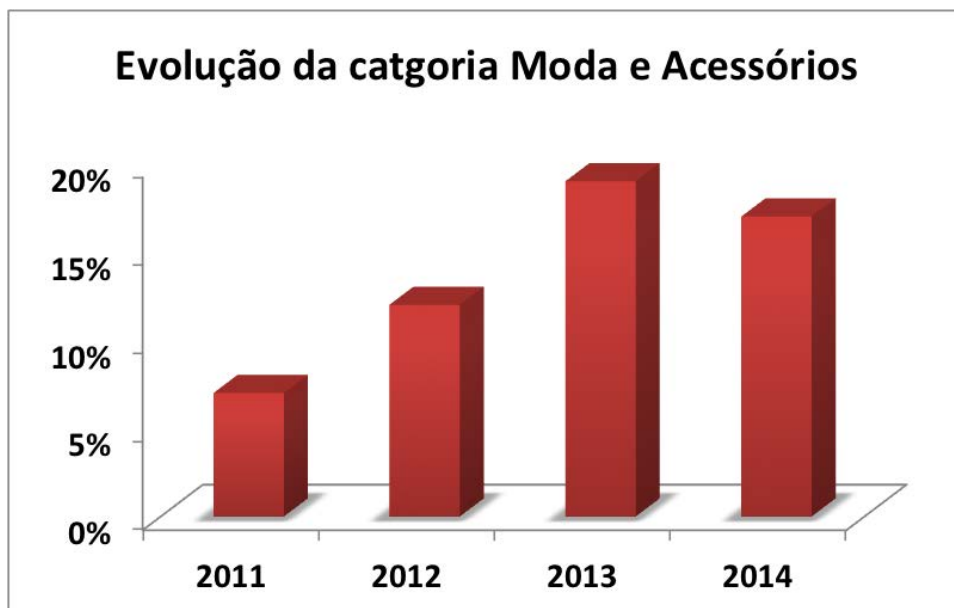


Gráfico 5: Evolução da Categoria Moda e Acessórios

Fonte: O autor, com dados do *E-bit*

Além disso, conforme a internet foi ganhando espaço, as redes sociais começaram a ser vistas como um importante canal de negócios para as empresas, não apenas como um meio de acesso às suas lojas, mas também para divulgar suas marcas.

Em uma pesquisa realizada pelo *E-bit* em 2010, a partir de dados coletados ao final de processos de compra em lojas virtuais, 55% dos compradores influenciados por redes sociais eram mulheres. Em relação à faixa etária, os consumidores das redes sociais são um público mais jovem do que o comércio eletrônico em geral, a faixa média é de 34 anos, contra 41 do comércio eletrônico em geral e a sua categoria preferida é a de Moda e Acessórios. Nesse seguimento, entram os blogs de moda, como influenciadores de compras *online* de produtos relacionados à moda, especialmente as mulheres, jovens, que são seu maior público leitor.

4.5 Expectativas para o Futuro

O comércio eletrônico vem apresentando altos índices de crescimento e uma expansão constante. O ano de 2014, mesmo em uma época de crise econômica, fechou com um faturamento positivo e maior do que 2013, faturando R\$ 35,8 bilhões. Para o ano de

2015, as pesquisas *E-bit* apontam para um crescimento ainda maior, com um faturamento que pode chegar a R\$ 43 bilhões, 20% maior do que o ano anterior.

O ano passado foi um ano de Copa do Mundo, o que contribuiu para um aumento do número de vendas de produtos como televisores e também produtos relacionados a esportes, refletindo em um número alto de faturamento para o setor. Apesar disso, neste ano a expectativa é de que ocorra um maior número de vendas de produtos com maior valor agregado, como eletrodomésticos, eletrônicos, informática, seguindo a tendência de mercado dos últimos anos. As pessoas sentem-se mais seguras para comprar produtos pelo *e-commerce*, então se sentem mais confiantes para comprar produtos mais caros, além disso, os produtos relacionados à vaidade, como moda e acessórios, perfumaria e cosméticos, devem manter-se entre as categorias mais vendidas, mostrando que existe um grande mercado para esse segmento e a tendência é que as pessoas continuem se preocupando com os produtos que fazem, de alguma forma, com que se sintam mais atraentes e poderosas, fazendo com que o mercado desses produtos e serviços continue em expansão, o que pode ser refletido em grandes volumes de vendas para o *e-commerce*.

As empresas estão investindo cada vez mais para aprimorar seus serviços e tecnologias, visando atender às expectativas dos clientes, por isso as pessoas estão sentem-se cada vez mais confiantes e confortáveis em realizar transações através do meio eletrônico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço das novas tecnologias vem transformando as relações de comércio entre as empresas e os consumidores. O comércio eletrônico que surgiu discreto em seus primeiros anos, no tempo em que a maioria das pessoas ainda possuía muitas dúvidas em relação a comprar um produto em que não é possível provar ou tocar antes da compra, que é necessário aguardar prazos de entrega antes de desfrutá-lo, que é preciso fornecer seus dados bancários e confiar que tudo é realizado em segurança, hoje há, aparentemente, uma mudança comportamental, e estes mesmos consumidores adotam e confiam cada vez mais nesse novo canal de compras.

As tecnologias estão mudando as relações de comércio e ao mesmo tempo a sociedade também está em transição, surge uma geração que necessita otimizar seu tempo, que não tem mais tempo para filas, estacionamento, trânsitos e assim, acaba optando por opções de compras que sejam mais práticas e cômodas. Essa geração também está mais adaptada à internet e suas possibilidades, as informações chegam mais rápido e por caminhos diferentes. Se antes, as pessoas buscavam informações sobre compras indo a diferentes lojas, folheando revistas de moda, buscando anúncios de televisão e jornais, hoje elas têm acesso a milhares de lojas diferentes, através de um único mecanismo de busca, em que é possível comparar diferentes preços, marcas, e ainda, é possível ler e compartilhar isso com vários outros consumidores. Quando nos referimos ao comércio de moda, a categoria mais procurada no *e-commerce*, é possível, por exemplo, ler sobre um produto em um *blog* e ao mesmo tempo acessar a loja e comprá-lo, a qualquer hora do dia, de qualquer lugar, em poucos minutos.

Algumas revistas estão mudando suas atividades para a plataforma digital, grandes lojas estão migrando para o comércio eletrônico, ou surgindo a partir dele, buscando cada vez mais parcerias com mídias sociais para promover seus produtos. Não é possível dizer se o comércio eletrônico vai ocupar o lugar do varejo tradicional no futuro, ou que todas as empresas possuirão uma plataforma digital, mas o que podemos observar através dos dados expostos no presente trabalho, é uma nova tendência de mercado e um novo cenário econômico. As informações estão mudando, a sociedade está cada vez mais exigente e informada e as empresas estão tendo que rever seus negócios para se adaptarem a esse novo ambiente. O comércio eletrônico hoje já está em uma fase de maturação, e tem mostrado que

pode ser vantajoso tanto para empresas como consumidores, por isso as empresas estão investindo cada vez mais em aperfeiçoar suas tecnologias, aumentar a segurança e aprimorar seus serviços, o que refletiu em um aumento significativo no número de e-consumidores ao longo dos últimos anos, mostrando que as pessoas estão se tornando mais confiantes e seguras em relação à esse segmento de comércio, aumentando assim as possibilidades para o varejo nacional e as opções de compras para os consumidores.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BURYK, Heloize Chrystine; RECH, Sandra Regina. **A Influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores**, 2013. Acesso em 18/03/2015. Disponível em: http://www.academia.edu/9249119/A_Influência_dos_Blogs_de_Moda_sobre_o_Comportamento_de_Consumo_dos_Leitores

CALEIRO, João Pedro, **“Vaidade” é a 4º maior economia do mundo**. Site Revista Exame. Acesso 19/05/2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/vaidade-e-a-4a-maior-economia-do-mundo>>

COBRA, Marcos, **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac, 2007.

COELHO, Philip RP; MCCLURE, James E. **Toward an economic theory of fashion**. Economic Inquiry, v. 31, n. 4, p. 595-608, 1993.

EBIT. **Marketing online - informações de comércio eletrônico - pesquisa e usabilidade**. Relatório 2015. Acesso em 20/04/2015. Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>

EBIT. **Marketing online - informações de comércio eletrônico - pesquisa e usabilidade**. Relatório 2014. Acesso em 20/04/2015 Disponível em <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>

EBIT. **Marketing online - informações de comércio eletrônico - pesquisa e usabilidade**. Relatório Todas as Edições. Acesso em 20/04/2015 Disponível em<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf>

FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos Blogs e Orkut**. Colóquio de Moda. III Colóquio de Moda, v. 2, 2007.

FERREIRA, Aletéia; VIEIRA, Josiany. **A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais**. E-Compós, Brasília, v. 10, p. 1-14, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEDEIROS, Beatriz et al. **A Influência das Mídias Sociais e Blogs no Consumo da Moda Feminina**, XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2014. Acesso em 10/03/2015. Disponível em< <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>>

NYSTROM, Paul Robertson, **Economics of Fashion**, New York: Ronald Press, 1928.

ROBINSON, Dwight E. **The economics of fashion demand**. The Quarterly Journal of Economics, p. 376-398, 1961

SCHMITT, Juliana. **Considerações sobre o nascimento da moda: coletivo e indivíduo**. Anais do Colóquio de Moda (3a ed. internacional), 2010. Acesso em 17/05/2015. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71718_Consideracoes_sobre_o_nascimento_da_moda_-_coletivo_e_.pdf

TURBAN, E. KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ZILBER, SN. **Fatores críticos para o desenho e implantação de e-business por empresas tradicionais**. 2002. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.